

## УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

О.В. КЕНДЮХОВ, *д.е.н.*,  
А.М. ШПАРЬОВА,  
Донецький національний технічний університет,  
Д.С. ФАЙВІШЕНКО,  
ДОНУЕТ

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

Аналіз та дослідження методів оцінки ефективності брендингу є актуальним науково-практичним завданням, вирішення якого пов'язано з багатьма проблемами. Саме бренд та його оцінка, представляють найцінніший нематеріальний актив, що володіє певним набором цінностей для компанії, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому. Брендинг має на увазі повернення вкладень, тому оцінка його ефективності є одним з важливих завдань, що стоять перед компанією.

Проблемам оцінки ефективності брендингу присвячено праці таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, як Д. Аакер [1], І. Березин [2], П. Вінкельманн [3], П. Дойль [4], О. Кендюхов [5], та інших спеціалістів. Однак, слід зазначити, що на сьогоднішній день немає міцного наукового базису, однозначних показників і несуперечливих методик оцінки ефективності брендингу.

Складність в оцінці ефективності брендингу визначається безліччю чинників.

По-перше, у поведінці споживачів досить активно поводить індивідуальна підсвідомість, «порахувати» яку неможливо.

По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на індивідуальній мотиваційній основі, і виявити даний факт не зможе жодне спеціальне дослідження.

По-третє, більшість методик за визначенням ефективності брендингу орієнтовані на споживачів, які були суб'єктом придбання товару (послуги).

Окрім цього, ефективність брендингу залежить не лише від самого бренду, але і цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих чинників, таких як: економічна ситуація в країні, пора року, кваліфікація персоналу і тому подібне. Слід також враховувати, що ефект від брендингу може наставати не відразу і бути розтягнутим у часі.

Метою статті є розгляд теоретичних та практичних аспектів методології оцінювання ефективності брендингу та розробка методики оцінки ефективності брендингу на основі фун-

кціонального підходу.

Перш ніж зупинитися на вивченні методологічних основ оцінки ефективності брендингу, необхідно визначитися з поняттям ефективності, що охоплює різні сфери людської діяльності.

Ефективність від латинського слова «effectus» – виконання, дія.

Ефективність – одна з можливих характеристик якості деякої системи, зокрема, економічної, а саме її характеристика з точки зору співвідношення витрат і результатів функціонування системи. Залежно від того, які витрати і особливо – які результати беруться до уваги, можна говорити про економічну, соціально-економічну, інституційну, соціальну екологічну ефективності.

Ефективність є ключовим поняттям господарської практики. У ній виражається сукупність найбільш спільних, істотних і стійких зв'язків і стосунків з приводу отриманих результатів господарської діяльності і понесених в ході її виконання витрат. Як економічна категорія ефективність дає єдину якісно-кількісну характеристику результативності господарювання [6].

В іноземній літературі поняття ефективності бізнесу та менеджменту виражається двома ключовими термінами: efficiency та effectiveness.

Першим із них виражається співвідношення між обсягом випуску продукції та необхідними для її виробництва ресурсами. Це, так би мовити, внутрішній параметр функціонування, який використовується для оцінювання економічності роботи підрозділів та організації в цілому.

Термін effectiveness використовується для вимірювання ступеня досягнення організації її мети. Ефективність у цьому розумінні означає, що робота має високий рівень ефекту або результату і характеризується такими па-

© О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова,  
Д.С. Файвішенко, 2010

раметрами, як виконання зобов'язань, адаптивність і розвиток.

Отже, термін *effectiveness* більш повно характеризує успішність роботи, відображаючи не лише економічність виробництва продукції та послуг, а й характеристики взаємовідносин із зовнішнім середовищем, яке суттєво впливає на розвиток організації [7].

Наступним питанням, яке потребує уточнення, є визначення поняття «брендинг».

Зміст ефективності брендингу можна розглядати в аспекті двох складових – комунікаційної та економічної.

Економічна ефективність відображає дію брендингу на весь спектр економічних показників, має на увазі оцінку економічної доцільності проведених вкладень і залежить зазвичай від ступеня психологічної дії брендингу на споживача.

Комунікативна ефективність брендингу визначає наскільки ефективно бренд передає цільовій аудиторії необхідну інформацію, наскільки точно формує сприятливий його образ, виражає його точку зору. Комунікативна результативність брендингу характеризує в цілому охоплення цільового ринку. Її підвищення відбувається в результаті поліпшення якості самого бренду, його змісту і форми подання.

При цьому, саме, комунікативна ефективність брендинга веде до його економічної ефективності. Лише брендинг, в якому ефективно діють комунікативні функції, може привести до очікуваного ефекту – збільшення обсягу продажу, поліпшення іміджу, підвищення знання про торгівельну марку і тому подібне.

Для визначення ефективності брендингу підприємства сьогодні пропонуються переважно методи, направлені на оцінку економічної ефективності брендингу компанії. В цілому основним блоком методів цієї групи є методи визначення вартості бренду.

Нижче наведено 11 методів оцінки вартості бренду. Ці методи загальноприйняті і давно використовуються аудиторами, консультантами і інвестиційними компаніями. Зазвичай використовується 2-3 методу, і результати їх вживання перевіряються на протиріччя.

1. Метод акумуляції сумарних витрат. Даний метод вигідний своєю відвертістю: практично всі ці витрати, як правило, легко враховуються або взагалі знаходяться у вільному доступі. Недоліки методу полягають в тому, що, як ми вже говорили, ефективність таких вкладень не є чимось постійним і гарантованим. При рівних фінансових вливаннях і

навіть при однаковій комунікаційній стратегії два аналогічних за якістю продукту можуть досягти абсолютно різних результатів.

У вигляді єдиної формули цей метод представляється таким чином [8]:

$$P_c^{brand} = \sum_j a_j, \quad (1)$$

де  $P_c^{brand}$  – вартість бренду;

$a_j$  – витрати за  $j$ -м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі).

2. Метод розрахунку ділової репутації, або гудвіл. Метод, вочевидь, надійніший в частині розрахунків і не вимагає накладення на сукупні рекламні витрати абсолютно незрозумілу доки оцінку їх ефективності. Але, з іншого боку і досить обмежений у вживанні, бо вимагає знання ринкової вартості компанії.

Загалом математично цей метод, як правило, виражається у такому вигляді [8]:

$$P_{gw}^{brand} = K - \sum_h b_h, \quad (2)$$

де  $K$  – ринкова вартість бізнес-одиниці;

$b_h$  – різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, вільні грошові кошти і так далі).

3. Метод аналізу фінансових потоків (відомий ще як метод поставленої залишкової вартості). Використання при розрахунку оцінки вільних грошових потоків в значній мірі полегшує завдання, оскільки, по-перше, не потрібно заздалегідь замовляти оцінку компанії цілком, по-друге, фінансові потоки розраховуються на основі даних балансу — офіційного і (теоретично) відкритого джерела.

Основна формула, за якою розраховується вартість бренду, виглядає таким чином [8]:

$$P_{ff}^{brand} = F - \sum_l b_l, \quad (3)$$

де  $F$  – сума вільних грошових потоків;

$b_l$  – різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).

4. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (інколи в літературі його можна зустріти під назвою методу оцінки додаткового

(преміального) прибутку). Цей метод цікавий своєю економічною і маркетинговою логікою – дійсно якщо бренд покликаний збільшувати вартість товару і приносити за рахунок цього додатковий прибуток, то саме так вартість бренду і потрібно розраховувати. Недоліки цього методу полягають в необхідності покладатися на досить неоднозначні і суб'єктивні оцінки: по-перше, наскільки вдало підібраний аналог, по-друге, наскільки точно розраховано прогнозований об'єм продажів і так далі.

Проте у вигляді однієї формули метод оцінки додаткової вартості можна викласти в наступному вигляді [8,9]:

$$P_{pv}^{brand} = (\Delta y_x - \Delta y_i) * X \quad (4)$$

де  $\Delta y_x, \Delta y_i$  – різниця в прибутках між товаром X і аналоговим товаром I;

X – планований об'єм продажу.

Типологія, що наводиться, дійсно є переліком найбільш поширених методів. Проте, окрім них, в літературі можна зустріти інші, менш поширені: метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, аналіз суми всіх франшиз, модель індексів, метод заміщення, метод мультиплікатора [8].

Найбільш поширеними на ринку і в літературі (особливо в Росії та Україні) можна, напевне, визнати методики розрахунку міжнародних агентств Interbrand і Brand Finance. Методика Interbrand хоча виникла в 1989г., але вже вважається однією із старіших. Вона переваж-

но ґрунтується на методі аналізу фінансових потоків. Наочно, у вигляді єдиної структури її можна розгледіти на рисунку 1.

Відповідно до неї спочатку оцінюється прибуток компанії, яка випускає продукцію даної марки. На цьому етапі вивчаються її фінансові потоки за останні три роки, виділяється прибуток, який створює безпосередньо бренд і так далі. Тут треба відмітити, що деякі компанії, як правило не оголошують свої фінансові звіти, тому в цілях одноманітності Interbrand завжди використовує не біржеві дані, а комплексні оцінки. Потім робиться прогноз тих прибутків, які бренд принесе в майбутньому.

Це дуже важливо, оскільки гіпотетичних покупців цікавить, яку надбавку до подальших прибутків принесе оцінюваний бренд в разі купівлі, а не ті суми, які він приніс колишнім власникам.

Далі отриманий результат дисконтується відповідно до величини сили бренду. Вона виходить з фірмової 5-образної кривої Interbrand.

Спочатку експертним шляхом оцінюються сім основних – з точки зору Interbrand, зрозуміло – параметрів досліджуваної марки: лідерство, географія, стабільність, ринок, тенденція, підтримка і захист. Кожному з них привласнюються вагові коефіцієнти, в сумі ті, що дають оцінку від 0 до 100 балів за наступною схемою: лідерство – від 0 до 25 балів; географія – від 0 до 25; стабільність – від 0 до 15; ринок – від 0 до 10; тенденція – від 0 до 10; підтримка – від 0 до 10; захист – від 0 до 5.

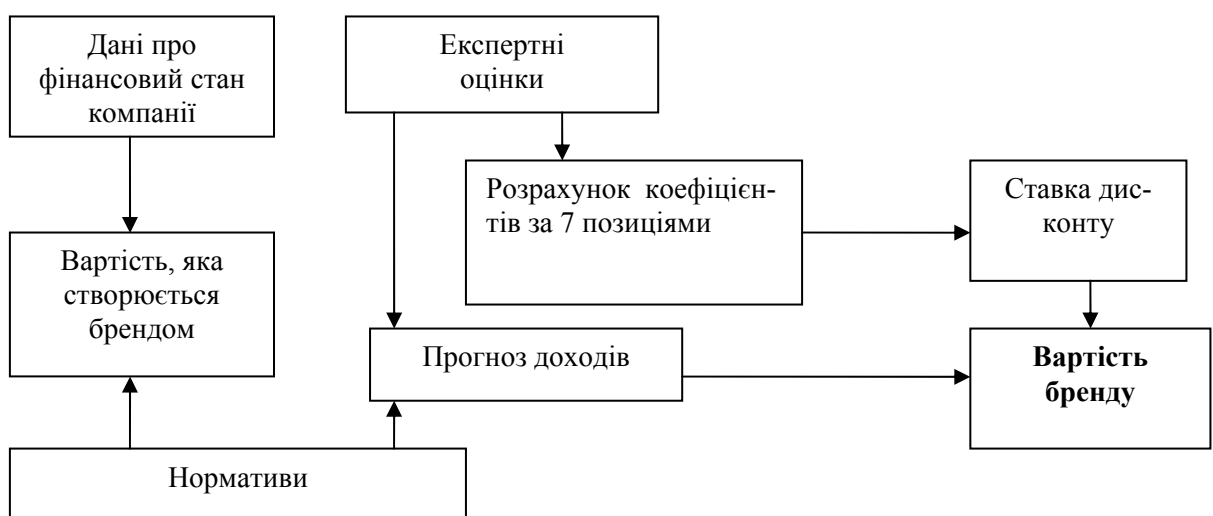


Рис. 1. Алгоритм методики оцінки вартості бренду, за версією Interbrand

Отримані коефіцієнти підсумовуються в параметр «сила торгівельної марки», а потім вже, через S-образну криву, обчислюється ставка дисконту. У результаті, коли прогнозні розрахунки майбутніх прибутків від бренду враховуються з отриманим дисконтом, виникає оцінка вартості бренду за версією Interbrand.

Переваги цієї методики полягають у використанні великої кількості корегуючих коефіцієнтів, що дозволяє враховувати безліч чинників, які впливають на стан бренду. Проте велика кількість всіляких оцінок є і недоліком: дуже багато віддано на відкуп експертам і немає зовсім жодної упевненості, що всі виникаючі погрішності будуть взаємовирівнюватись.

Але найбільшим недоліком методики Interbrand вважається ігнорування специфічності різних брендів. Спеціалісти вказують на те, що до способу розрахунків Interbrand абсолютно не входять такі важливі параметри бренду, як популярність його для цільової аудиторії, лояльність покупців до нього і так далі [8].

Слід зазначити, що в усіх цих методах витрати на брендинг розглядаються як вкладення в нематеріальні активи, проте, якщо розглядати ці витрати як інвестиції в діяльність підприємства, то відповідно при оцінці ефективності брендингу стає можливим використання методів оцінки рентабельності інвестицій. З цією метою можливо використання декількох методів.

Метод визначення чистої поточної вартості. Можливість використання методу оцінки прийнятності інвестицій для оцінки ефективності брендингу на основі NPV обумовлена тим, що він володіє достатньою стійкістю при різних комбінаціях початкових умов, дозволяючи у всіх випадках знаходити економічно раціональне вирішення. Проте він все ж дає відповідь лише на питання, чи сприяє аналізований варіант інвестування зростанню цінності фірми або багатству інвестора взагалі, але ніяк не говорить про відносну міру такого зростання. А цей аспект завжди має велике значення для будь-якого інвестора. Для заповнення такого пропуску використовується інший показник — метод розрахунку рентабельності інвестицій.

Другим за важливістю методом оцінки рішень стосовно капіталовкладень вважається індекс дохідності інвестицій, який ще інколи називають співвідношенням витрат і доходів. Індекс дохідності є часткою від розподілу очікуваних майбутніх грошових потоків на початкові витрати [9]. Цей показник має велике значення при оцінці ефективності, оскільки показує, який прибуток принесла кожна грошова одиниця, вкладена в заходи зі створення бренду (особливо беручи до уваги великий розмір інвестицій та неможливість побачити та отримати сам бренд).

В якості методу визначення ефективності брендингу може застосовуватися метод розрахунку періоду окупності інвестицій. Аналіз в даному випадку може здійснюватися на основі тимчасового чинника: чим нижче інтервал часу, тим вище ефективність, і навпаки.

Таким чином, на сьогодні оцінка ефективності брендингу ґрунтується переважно на методиках оцінки його економічної функції (вартість бренду, визначення рентабельності інвестицій в бренд і так далі), які мають як свої переваги, так і недоліки. Але даний підхід є однобоким та не в повній мірі відображає сутність бренду, оскільки основу бренду складає його функціональний зміст не тільки за економічною, а й комунікативною складовою.

Більш об'єктивною є оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу, тому що саме функції бренду розкривають сутність і цільовий зміст брендинга. З цієї позиції може бути запропоновано оцінку ефективності як окремих функцій бренду, так і визначення інтегрального показника ефективності брендингу на основі функціонального підходу.

Бренд несе в собі чотири основні функції: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну.

Ефективність економічної функції бренду, як і ефективність будь-якої іншої його функції, можна поділити на абсолютну та відносну.

Оцінку абсолютної ефективності економічної функції бренду можна розрахувати шляхом визначення різниці між додатковим грошовим потоком, створюваним брендом протягом певного періоду, та витратами на брендинг протягом цього ж періоду.

Так, річна ефективність економічної функції і-го бренду без урахування конкурентів розраховується як різниця між додатковим грошовим потоком, створюваним брендом протягом року, та річними витратами на брендинг:

$$AE_i^{ekf} = DGB_i - VB_i, \quad (5)$$

де  $AE_i^{ekf}$  – абсолютна ефективність економічної функції бренду;

$DGB_i$  – річний додатковий грошовий по-

тік, створюваний і-м брендом;

$VB_i$  – річні витрати на брендинг.

$$VB_i = VR_i + VW_i + VP_i, \quad (6)$$

де  $VR_i$  – витрати на розробку і-го бренду;

ду;

$VW_i$  – витрати на впровадження і-го бренду на ринок;

$VP_i$  – витрати на підтримку і-го бренду.

Витрати на розробку бренду  $VR_i$  містять у собі головним чином витрати на створення ідеї бренду, його атрибутів, розробку концепції позиціонування, тестування.

Витрати на впровадження бренду на ринок  $VW_i$  головним чином містять у собі витрати на формування плану впровадження, на складання комунікаційного бюджету, на впровадження бренду на ринок згідно прийнятого плану, витрати на створення рекламних матеріалів, витрати на розміщення рекламних матеріалів на рекламоносіях та витрати на здійснення інших видів маркетингових комунікацій (директмаркетинг, спонсорування, event-маркетинг тощо).

Витрати на підтримку бренду  $VP_i$  містять у собі витрати на маркетингові комунікації підтримуючого характеру. Це, головним чином, – реклама та сейлз-промоушнг.

Проте, будь-який бренд існує не у вакуумі, а у конкурентному середовищі, тому визначення абсолютної ефективності надає вкрай звужену оціночну картину, яка не відповідає повною мірою конкурентній реальності. Не коректно оцінювати ефективність брендингу у конкурентному середовищі без урахування цього середовища, тобто без співставлення з аналогічними показниками конкуруючих брендів. Ще коректніше було б співставлення з середньою абсолютною ефективністю на ринку, на якому бренди конкурують один з одним.

Середньоринкову абсолютну ефективність економічної функції «середнього» бренду можна розрахувати за формулою:

$$\overline{AE}^{kf} = \frac{\sum_{j=1}^J AF_j^{kf} + AF_i^{kf}}{J+1}, \quad (7)$$

де  $J$  – кількість конкуруючих брендів, представлених на ринку.

Таким чином, відносну ефективність економічної функції і-го бренду може бути розраховано як співвідношення:

$$VE_i^{kf} = \frac{AE_i^{kf}}{\overline{AE}^{kf}}, \quad (8)$$

Далі необхідно розрахувати ефективність ідентифікаційної, інформаційної та емоційної функцій бренду.

Абсолютну ефективність ідентифікаційної функції бренду можна розрахувати як співвідношення частки цільової аудиторії, яка здатна згадати бренд, до загальної чисельності цільової аудиторії:

$$AE_i^{df} = \frac{K_i^c}{K_i^z}, \quad (9)$$

де  $K_i^c$  – частка цільової аудиторії, яка здатна згадати бренд (кількість осіб);

$K_i^z$  – загальна чисельність цільової аудиторії, на яку направлена система брендингу (кількість осіб).

Для практичного використання цього методу відповідно мова буде йти про обсяг вибірки респондентів та частку респондентів, які згадали бренд.

Середня ефективність по ринку (цільовій аудиторії) може бути розрахована таким же чином, як і при визначенні середньоринкової ефективності економічної функції:

$$\overline{AE}^{df} = \frac{\sum_{j=1}^J AE_j^{df} + AE_i^{df}}{J+1}, \quad (10)$$

Відносну ефективність ідентифікаційної функції і-го бренду може бути розраховано як співвідношення:

$$VE_i^{idf} = \frac{AE_i^{idf}}{\overline{AE}^{idf}}, \quad (11)$$

Відповідно абсолютна та відносна ефективності за інформаційною та емоційною функціями бренду розраховуються аналогічним чином.

Абсолютну ефективність емоційної функції бренду можна розрахувати як співвідношення частки цільової аудиторії, яка упевнена

у тому, що товари даного бренду за якимось параметром, наприклад, співвідношенням ціна-якість, краще, ніж товари під іншими брендами, до загальної кількості цільової аудиторії.

$$AE_i^{inf} = \frac{K_i^P}{K_i^Z}, \quad (12)$$

де  $K_i^P$  – частка цільової аудиторії, яка упевнена у тому, що товари даного бренду за відповідним параметром краще, ніж товари під іншими брендами (кількість осіб).

Середня ефективність інформаційної функції «середнього» бренду по ринку:

$$\overline{AE}^{inf} = \frac{\sum_{j=1}^J AF_j^{inf} + AF_i^{inf}}{J+1}, \quad (13)$$

Відносна ефективність інформаційної функції  $i$ -го бренду:

$$VE_i^{inf} = \frac{AE_i^{inf}}{\overline{AE}^{inf}}. \quad (14)$$

Емоційна функція – здатність бренду викликати певні позитивні емоції, асоціації: відчуття любові, престижності, веселості, турботи, краси, молодості, оновлення тощо.

Абсолютну ефективність емоційної функції бренду можна розрахувати як співвідношення частки цільової аудиторії, у якій досліджуваний бренд викликає позитивні емоції, до загальної чисельності цієї аудиторії:

$$AE_i^{emf} = \frac{K_i^{em}}{K_i^Z}, \quad (15)$$

де  $K_i^{em}$  – частка цільової аудиторії, яка має позитивні асоціації по відношенню до даного бренду (кількість осіб).

Середня ефективність емоційної функції «середнього» бренду по ринку:

$$\overline{AE}^{emf} = \frac{\sum_{j=1}^J AE_j^{emf} + AE_i^{emf}}{J+1}, \quad (16)$$

Відносна ефективність інформаційної функції  $i$ -го бренду:

$$VE_i^{emf} = \frac{AE_i^{emf}}{\overline{AE}^{emf}}, \quad (17)$$

З урахуванням вище запропонованих показників ефективності окремих функцій бренду може бути запропоновано інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу:

$$IEB_f = r_1 VE_i^{emf} \times r_2 VE_i^{inf} \times r_3 VE_i^{df} \times r_4 VE_i^{emf} \quad (18)$$

де  $r_1, r_2, r_3, r_4$  – коефіцієнти значущості відповідних функцій брендингу, які встановлюються експертним шляхом.  $\sum_{l=1}^4 r_l = 1$ .

Але найбільш повну та наочну картину ефективності брендингу на основі функціонального підходу можна отримати проранжувавши бренди за рівнем інтегрального показника ефективності на основі функціонального підходу, що може бути оформлено в табличній формі:

Таблиця 1

Ефективність брендингу

Назва бренду	Відносна ефективність за функціями				Інтегральний показник	Ранг
	економічна	ідентифікаційна	Інформаційна	емоційна		
I						
...						
...						
I						

В цілому, узагальнюючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1. На сьогодні для оцінки ефективності брендингу, у вітчизняній і зарубіжній практи-

ці, не існує єдиної узгодженої думки стосовно методів її визначення.

2. Існуючі методи оцінки ефективності брендингу розрізнені і не мають єдиної уніфі-

кованої форми. Вони призначені для реалізації певної конкретної мети і не забезпечують цілісної системи показників і критеріїв оцінки.

3. Дослідження показують, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його не економічних функцій.

4. Перспективним методологічним підґрунтям визначення ефективності брендингу є функціональний підхід.

5. Запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють виявляти сильні та слабкі боки бренду у порівнянні з брендами-конкурентами.

Перспективами подальших досліджень є дослідження факторів ризику, що впливають на ефективність брендингу та врахування їх при плануванні бренд-стратегій.

### Література

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Березин И.С. Маркетинговий аналіз. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – 3-е из-

дание. – М.: Вершина, 2008 – 480 с.

3. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией / Пер. с нем. – Изд. Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.: ил. – ISBN 5-318-00226-9

5. Кендюхов О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – №3. – С. 93

6. Краснов А.Н. Эффективность как фундаментальная экономическая категория [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1865>. – Назва з екрану.

7. Кендюхов О.В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства: дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.06.01 / Олександр Володимирович Кендюхов – Донецьк, 2006. – 480 с

8. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А.Попов – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.

9. Пересада А. А. Проектне фінансування. А.А. Пересада, Т.В. Майорова, О.О. Ляхова – К.: КНЕУ, 2005. – 736 с.

Статья поступила в редакцию 20.01.2010

**В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ,**

*Національний технічний університет „Харківський політехнічний інститут*

### РОЗВИТОК МЕТОДІВ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Виникнення кризових ситуацій, які можуть привести до банкрутства підприємств, є невід'ємною рисою ринкової економіки. Для багатьох українських господарюючих суб'єктів подолання подібних криз є першочерговим завданням. Світова і вітчизняна практика переконливо доводить, що антикризове управління є ефективним засобом попередження кризових ситуацій, забезпечення фінансової стабільності підприємств і організацій. Своєчасне передбачення кризових явищ є одним із способів забезпечення надійності і стійкості роботи вітчизняних підприємств та дає керівництву можливість розробити адекватні антикризові заходи. Статистика свідчить про те, що понад 40 %

усього промислово-виробничого потенціалу України складає машинобудівний комплекс [1,2,3]. Криза останніх років виявила, що він є найбільш вразливим до негативних змін економічної ситуації. Тому існує реальна потреба в розробці ефективних методів оздоровлення (реструктуризації, санації, реформування та ін.) підприємств машинобудівного комплексу, відновлення його економічного потенціалу.

На сьогодні розроблено багато методів прогнозування банкрутства підприємств, одним з яких є метод розрахунку інтегрального показника, який включає в себе розрахунок

© В.Л. Товажнянський, 2010

.....  
<http://www.donntu.edu.ua/> «Библиотека»/ «Информационные ресурсы»

<http://www.instud.org>, <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Npdntu/texts.html>